ウェブ版

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

国民生活

2012
June
6

創刊準備号 No.2

連　載

事例で学ぶ インターネット取引

第１回　オンラインゲーム

目次

海外ニュース …… 4

苦情相談
①ミネラル成分の溶出が極めて少ない入浴剤 …… 6
②ラジウム温泉と同等の効能をうたった浴用岩石と岩塩 …… 7

暮らしの判例
建物賃貸借契約における更新料条項を有効とした事例 … 8

暮らしの法律Q&A
マンションの階上の部屋の音がうるさい場合は？ … 11

論　点
消費者の文化･メンタリティ的側面
～一生活者の目から見た海外～ …… 12

近年、苦情相談が増えているインターネット取引について、
事例を挙げながら解説します。

第1回

オンラインゲーム

原田 由里 *Harada Yuri*

一般社団法人　ECネットワーク理事

06年４月、ECネットワーク設立。ネット取引のトラブル相談をオンラインで対応。消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント、消費生活アドバイザーの資格を持つ。

ネットを利用して遊ぶオンラインゲーム。中でも、携帯電話やスマートフォンで利用するソーシャルゲームは、いつでも気軽に遊べるため、ここ２、３年で急激に売り上げを伸ばしている。家庭用ゲーム機のパッケージソフトとは異なり、登録無料のオンラインゲームはイベント*1が次々と追加されるなど終わりがなく、遊び始めてから有料アイテムを購入することで、ゲーム会社が無限に課金し続けることが可能である。

しかし、業界の急激な成長に伴い規制や取引などでゆがみが生じ、トラブルも増加傾向にある。今回はトラブルの内容と背景、および考え方について検討したい。

無料のゲームがなぜ高額利用に？

例えば、対戦型のオンラインゲームの基本的なしくみは、まずは敵を倒すための必要なアイテム（カードや、ゲームで使う武器など）を入手したりアイテムを強化したりして、それらを使って課題をクリアし先に進めていくものである。クリアしないと先に進むことはできず、また、ゲームを進めていくと敵はどんどん強くなるため、ユーザー同士でチームを組んだり、さらに強いアイテムが必要になったりする。特に、強いアイテムは有料で用意されており、サイト上で利用できる仮想通貨をあらかじめ購入したうえでそれを支払って手に入れる。チームメイトが課金し強くなれば、心理的に、自分だけ弱いままではいづらくなる。

事例1　**１回300円のゲーム内で使用できるカードを、ある有料ガチャ*2で手に入れた。カードはランダムに出てくるので、何のカードが出るかは回してみないと分からない。あるイベントで８種類の有料ガチャによる限定カードをそろえると特殊なカードがもらえるサービスが始まった。１～２万円分ほどの有料ガチャを回して７種類までそろったが、残りの一つは30万円以上も有料ガチャをしたのにそろわない。残りの一つが出にくい、などの特別な記載はなかった。不具合の可能性もあるのでサポートにメールを出したところ、「運なのでしかたありません」といった定型文ばかりが送られてきた。意図的に低確率（実質そろわないよう）に絞っているのではないか。**

近年のアイテムの入手方法は、ガチャ方式が多くなっている。ガチャはいわゆる「くじ」の

ようなもので、何が出るかは事前に分からない。毎日無料で引けるガチャもあるが、無料ではゲームを有利に進めるための特別なアイテム（以下、レアアイテムという）はほとんど取得できないため、レアアイテムを取得するためには有料ガチャを回すことになる。

さらに、期間限定イベントにおいては、特定のレアアイテムを集め、すべてそろったら超レアアイテムと交換できるという「コンプガチャ」が出現する。その超レアアイテムを入手するとイベントでほぼ無敵になるため、その超レアアイテム入手を目的に有料ガチャを回し続けると、あっという間に高額利用につながるのである。

そこで消費者庁は５月、このコンプガチャを、特に射幸心をあおる手段としてとらえ、いわゆる絵合わせとして景品表示法に基づく景品規制「二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞による景品類の提供は、してはならない。」[*3]に該当するおそれがあると指摘した。さらに、消費者庁では同法の運用基準を公表し、７月１日以後、このコンプガチャは違反として措置命令や罰則の対象となる予定である。一方、ガチャそのものについては、今回景品表示法に関する指摘を受けていないが、ガチャにもさまざまな手法があり今後も注意が必要である。まずはアイテムの出現率表示を望むところだが、高額利用を避けるために、ユーザーの自制心が必要である。

未成年者による利用

事例2　**中学生の子どもが親のクレジットカードを利用し、ゲーム上で使用する仮想通貨を何度も購入していた。先月のクレジットカードの請求書には、ゲーム会社名での請求が３枚の用紙にずらりと記載されていた。とりあえず支払ったが、今月の請求書は前の月より多くなっていた。**

ゲームは未成年者も多く利用するため、子どもが使い込んで問題になることが多い。特に仮想通貨購入にカード決済が可能になってからは、子どもが親のクレジットカードを利用するケースが後を絶たず、ガチャのサービスが開始してからは月に100万円を超える事例も珍しくない。カード会社からのアラーム通報で親に発覚するというケースもある。

あらかじめ暗証番号認証が必要な3Dセキュア方式[*4]に比べ、カード番号と有効期限、セキュリティコードの入力でカード決済するサイトでは、カードが手元にあれば決済に必要な情報がすべてそろう。そのため、親のカードを財布から抜き出せば利用でき、何度も入力を繰り返すうちに子どもがそれを暗記していることもある。

未成年者の高額利用においては、ゲーム会社への未成年者取消を検討する。これは、支払手段は問わない。仮に親のカードを無断で利用しても、親名義の携帯電話を利用し決済しても、また、購入の際に「親の同意が必要」と規約等に書かれていたとしても、それだけをもって親の同意が得られているとはいえない[*5]。未成年者が生年月日を成人として登録していたとしても、それだけですぐに詐術と判断するのではなく、その背景を個別に検討する必要がある（電子商取引等に関する準則[*6]）。

子どもが大人よりゲームのしくみに精通していたとしても、契約に関する知識はないことを忘れないでほしい。多くの事例は実際に「未成年者取消」[*7]で解決している。

なお、取り消されると既払い金は戻ってくるが、当然ゲーム上のアイテムや仮想通貨等はすべて没収され、基本は退会措置となる。

RMTとユーザー間によるトラブル

事例3　**突然ゲームサイトから「プログラムの不具合を悪用した」と強制退会させられた。最近このゲームは、一部ユーザーがプログラムの不具合を悪用し、アイテムを複製・転売し、それがゲーム内に流通している状態。そうとは知らずに他ユーザーとゲーム内の交換機能を利用して入手したアイテムが不正アイテムだったため、自分も不正者と見なされたようである。すでに40万円以上課金しており、この対応に納得いかない。**

RMT（リアルマネートレード）とは、ゲームのアイテムや仮想通貨を現金で取引することである。ゲーム上は規約違反で、発覚しだい、利用制限や強制退会措置を受ける。ただし、ユーザー間の合意に基づくRMTが必ずしも法律的に問題があるとはいえず、オークションサイトやRMT専門サイトで取引が行われている。超レアアイテムとなると、５～10万円以上の値がつくため、アイテムの現金化を目的とするユーザーが出てくる。不正行為によりアイテムを複製しては販売を繰り返し、多額の収益を得るという問題も発生している。

ゲームサイトによる厳しい措置の不当性を第三者が簡単に判断することは難しいが、強制退会措置の際は、所有する有料アイテムはすべて没収されるため、ゲームサイト側の間違いは許されない。退会措置前に、ゲームサイトからある程度の退会理由を説明する必要はあろう。一方、最近は強制退会後に再開申請が可能なゲームサイトもある。

ゲーム会社の取り組み

未成年者の利用やRMTの問題化を受け、最近、特にソーシャルゲーム*8業界では健全化に向けた取り組みを自主的に行っている。例えば大手６社による環境改善に向けた連絡協議会を立ち上げ、未成年者の月額利用上限額を１万円に設定したり、課金時の表示の明確化などに取り組んだりしており、特に消費者庁により問題性を指摘されたコンプガチャについては、ゲーム会社数社は素早く廃止の方向性を打ち出している。また、ガチャで取得するアイテムのRMTは、パチンコや賭博と同じと指摘される可能性も出てくるだろう。

ただし、自主的な取り組みは、ゲーム会社や関連会社がすべて足並みをそろえないと効果を発揮しない。業界あげての利用環境向上への取り組みが、今後もますます求められている。

＊１　「イベント」
ゲーム内での期間限定のキャンペーンやコンテスト、祭りなど。
＊２　「ガチャ」
カプセルトイ販売機の「ガチャガチャ」「ガチャポン」などと呼ばれる販売機をイメージしたしくみで、オンラインゲームの課金アイテムに使われる手法。
＊３　懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（告示）
＊４　クレジットカードを利用する際に、カード番号と有効期間のほか、本人専用のパスワードを入力することにより、第三者によるクレジットの不正利用を防止するシステム。
＊５　ただしカード会社や携帯会社には対抗できない可能性がある。
＊６　「電子商取引等に関する準則」
詐術を用いたと認められるか否かは、最終的には取引の内容、商品の性質や事業者の設定する画面構成等個別の事情を考慮して判断されるものと解されるとしている。
＊７　「未成年者取消」
民法第５条　同法第２項。未成年者（満20歳未満。ただし婚姻しているものは除く）が、両親などの法廷代理人の同意（通常は両親双方の同意）を得ずにした契約は、原則として、取り消すことができる。
＊８　「ソーシャルゲーム」
ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）で提供されるオンラインゲーム。

【消費庁の関連リンク先】
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120518premiums_1.pdf

海外ニュース

（文 / 安藤　佳子）

イギリス

スーパーの鶏肉を独自に検査

わが国の厚生労働省が安全・安心確保のため、食品中の放射性物質について生産者には厳しい新基準値を設定したのは記憶に新しいところ。たとえわずかでも消費者はより安全を望むものなのだが、所変わって海外での食品についての意識はどうだろう。イギリスの鶏肉検査結果を例にみてみよう。

FSA（英国食品基準庁）によると、2009年にはカンピロバクターによる食中毒が37万件以上発生し、17,500人が病院に運ばれ88人が死亡した。さらに、2012年３月、イギリスの商品テスト誌『ウィッチ？』が国内の大手スーパー９店舗で鶏肉（丸鶏と部位肉192検体）を購入し検査したところ、18％がカンピロバクター菌、17％がリステリア菌、1.5％がサルモネラ菌に汚染されていたことが明らかになった。

成人1,400人余対象のアンケートでは８割以上が流通経路において汚染を防ぐ処理がされるべきとする一方で、６割がたとえ安全レベルであっても放射線照射による殺菌処理や抗菌効果のある乳酸の噴霧・洗浄処理を嫌い、塩素処理した鶏肉については７割弱が購入したくないと回答した。

これらの食中毒は、不適切な生肉の取扱いによって拡大する。『ウィッチ？』では、食中毒に対する注意点として、購入時は他の食品と別に包装、冷蔵庫では惣菜などから離して５℃以下で保存、調理前に水で洗わない（シンクや調理台の汚染防止）、専用まな板や包丁を使う、中までしっかり加熱（70℃以上）、などを挙げている。

【「ウィッチ？」ホームページ】http://www.which.co.uk/
【FSAホームページ】
http://food.gov.uk/safereating/microbiology/

アメリカ

運転中の携帯電話使用は危険

若者の無謀な運転による悲しい事故が後を絶たない。NHTSA（米国連邦道路交通安全局）がこのほど発表した6,000人対象のアンケートの結果でも、９割近くが運転中の携帯電話使用が原因で注意が散漫になるのは非常に危険であると回答している。

しかし、18～24才の回答者の３分の２は、自分が同乗している場合でも、運転者が携帯でメールや通話をしている場合に止めるよう注意することはしないと回答した（65歳以上の半数は注意をすると回答）。

そのような中、CU（アメリカ消費者同盟）が運転手の注意散漫について注意喚起し、運転に集中するための方法や商品・サービス（ハンズフリー機器やスマホ向けアプリなど）を紹介し、それらを『コンシューマー・リポート』に掲載している。

NHTSAでも自動車メーカーに対して、車に搭載された電子機器や音響機器により運転が注意散漫になるのを可能な限り防止できるようなシステム構築のためのガイドラインを策定した。また、全米の各州、都市などでは相次いで、運転中の携帯電話使用を厳しく規制する法律が制定されている。

米国運輸長官は、若者たちの自覚と防止に向けた行動にも期待するとし、友人や家族に運転中の携帯電話使用を止めるよう声をかけるキャンペーンを全米に展開すると発表。高校生によるSNSで活用できるオンライン・アイコンのデザインコンテストも実施されるようだ。

【NHTSAホームページ】
http://www.nhtsa.gov/
【Consumer Reports org ホームページ】
http://www.consumerreports.org/cro/index.htm

ドイツ

消費者に身近な商品テスト誌

商品の品質、性能、経済性、安全性等について、中立的立場でテストを行い、その結果を掲載する雑誌を「商品テスト誌」という。日本では、かつて国民生活センター発行の『たしかな目』等、数誌が発行されていたが、現在、商品テスト誌と呼べる雑誌は存在しない。

一方、欧米では、商品テスト誌は消費者にとってなくてはならない存在であり、そのテスト結果を参考にして新たな商品を購入するという文化が根付いている。

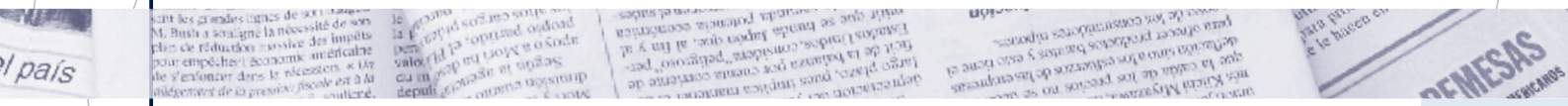
例えば、ドイツでは、商品テスト財団発行の月刊誌『テスト』（1966年創刊）がその代表である。販売部数は月平均487,000部、そのうち415,000部が定期購読されている。1991年に『テスト』誌から独立するかたちで創刊された『フィナンツ（金融）・テスト』の月間販売部数241,000部（うち定期購読198,000部）と合わせると、月728,000部（2011年10月時点）に達する。

販売部数は1991年をピークに年々減少しているが、最近はネットによる有料情報サービスも提供している。

この財団は、連邦政府によって民法上の財団法人として設立された。収入源は、商品テスト誌等の売り上げと国家助成金（割合約15%）である。なお、中立性を保つため、企業広告は全面的に禁止されている。

また、テストの手法は、商品・サービスの比較テストが原則で、施設の安全性テスト等にも力を入れている。

【商品テスト財団ホームページ】
http://www.test.de/



（文 / 岸　葉子）

EU（欧州連合）

日本産食品の輸入規制がますます厳格に

東日本大震災に伴う原子力発電所事故後、わが国では食品中の放射性物質の暫定規制値が設けられ、その値を超える食品が流通しないよう、出荷制限等が行われてきた。その中で、食品の安全・安心をいっそう確保するため、食品衛生法に基づく規格基準として新たに放射性セシウムの基準値が設定され、2012年４月１日から施行となった。この新基準値は４つの食品区分ごとに設定され、それぞれ上限値は飲料水10Bq/kg、牛乳50Bq/kg、乳児用食品50Bq/kg、一般食品100Bq/kgとなっている。これは、国際的にみても厳しい基準である。

これを受けてEU（欧州連合）でも、日本からEUに輸入される食品については日本の厳しい基準値を適用するとして、その詳細をEU実施規則第284/2012号に定めた。同規則では、11都県産の食品を輸入する際、日本の新基準値に適合するという証明書の添付を義務づけている（ただし、日本酒、焼酎、ウイスキーのうち、一定分類コードの商品は規制対象外）。

また、日本では、2012年９月30日までに製造・加工された米・牛肉製品および同年12月31日までに製造・加工された大豆製品については暫定規制値（500Bq/kg）を適用する経過措置が設けられている。EUで輸入する際にもこれらの食品については同じ暫定規制値が適用される。同規則の有効期限は2012年10月31日である。

※ベクレル（Bq）は放射線を出す能力（放射能）の強さや量を表す単位

【EUホームページ】http://europa.eu/index_en.htm
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:092:0016:0023:EN:PDF

苦情相談

国民生活センター　商品テスト部

相談を受けた消費生活センター等の依頼に基づいて実施した商品テスト結果より、事例1では鉱石の入浴剤を、事例2では浴用岩石と岩塩について紹介する。

事例1　ミネラル成分の溶出が極めて少ない入浴剤

依頼内容

「高額な鉱石の入浴剤を購入した。表示成分について調べてほしい」という依頼を受けた。

調　査

この商品は、粒径約５mm～２cmの鉱石が入った布の袋を、穴の開いたステンレス製のケースに収め、ケースごと浴槽に入れて使用するもので、医薬部外品と表示されていた（**写真１**）。

取扱説明書等によると、商品は国内の鉱山から産出した塩化カルシウム、硫酸カルシウム、塩化カリウム、塩化ナトリウム、塩化マグネシウム等から成るもので、神経痛、リウマチ、肩のこり等に効果があり、長い間繰り返して使える旨の表示もあった。また、成分等の表示内容から、この商品は無機塩類が有効成分であると考えられた。

写真１　布の袋から取り出した鉱石

表示されていた成分について、文献等*で調べたところ、ケイ酸、硫酸カルシウムを除く成分は水に容易に溶解するものであったが、炭酸水素カルシウムおよび炭酸水素マグネシウムは水溶液中にのみ存在し、固体では存在しないとされるものであった。

入浴剤を細かく粉砕して蛍光X線で構成元素を調べたところ、ケイ素（Si）が非常に多く含まれていた。さらに、X線回折で結晶構造を調べたところ、石英（SiO_2）と曹長石（$NaAlSi_3O_8$）が多く含まれており、花崗岩系の鉱石であると考えられた。また、成分として表示されている無機塩類の結晶は確認できなかった。

次に、一般家庭の浴槽で使用する場合の約３倍の割合で使用し、湯水中に溶出するナトリウム、カルシウム、マグネシウム等のミネラル成分の濃度を調べたところ、一般的な水道水に比べて大変低いものであった。

解決内容等

テストの結果を受け、消費生活センターのあっせんにより、販売店と交渉した結果、商品を返品し既払い金が全額返金された。

当センターより、テスト結果を事業者に説明したところ、成分について再確認をし、取扱説明書等に正確に表記するなど、消費者に正しい商品情報を提供するよう努めるとの回答を得た。

＊「化学大辞典」共立出版 他

事例2 ラジウム温泉と同等の効能をうたった浴用岩石と岩塩

依頼内容

「ラジウム温泉と同等になるとうたった浴用岩石と、一緒に使用する岩塩を購入した。成分と表示に問題がないか調べてほしい」という依頼を受けた。

調　査

この商品は、浴槽に沈めて使用する浴用岩石と風呂水に溶かして使用する岩塩の２種類で、どちらもラジウム温泉と同じ効果・効能が得られるとうたわれていた。

商品説明書によると２種類ともラジウムを含んでおり、ラジウムはラドンガスを発生すること、ラジウム温泉の効能効果はラドンガスが作用することによって得られることがうたわれていた。そこで、商品を実際に使用した際の風呂水中のラドン濃度を調べた。

測定試料溶液（風呂水）は商品説明書を参考に、表の要領で調製した（**表、写真２**）。

その結果、両試料溶液（風呂水）のラドン濃度はともに0.05Bq/kg（≒0.01×10^{-10}Ci（キュリー）/kg）*未満と、温泉法で定めるラドンの基準（20×10^{-10}Ci/kg以上）を大きく下回っていた。

また、商品説明書には大部分にわたってラドン温泉等の効能効果が記載されており、商品にそのような効能効果があると誤認させる可能性が高いため、薬事法に抵触するおそれがあると考えられた。

解決内容等

テストの結果を受けた消費生活センターのあっせんにより、販売者から相談者に代金の全額が返金された。併せて販売が中止され、商品の販売サイトも削除された。

＊ベクレル（Bq）もキュリー（Ci）も放射線を出す能力（放射能）の強さや量を表す単位

写真２　測定試料溶液調製のようす

表　ラドン濃度測定試料溶液の作成要領

試料溶液１ （浴用岩石のみ使用）	浴用岩石約１kgを付属のメッシュ袋に入れ、家庭用浴槽内に設置し、40℃の水を約200ℓ入れて30分間保温し、撹拌（かくはん）して採水したもの
試料溶液２ （浴用岩石および岩塩使用）	試料溶液１を採水後の浴槽に岩塩25.8g（付属スプーン約３杯分）を加えた後に撹拌し、溶かして採水したもの

※商品説明書には、浴用岩石は家庭用の浴槽（容量200～300ℓ）に１kgを目安に給湯前に設置すると、お湯がたまる頃には成分が溶け出し、岩塩は家庭用の浴槽に対してスプーン３杯を使用するという内容の記載があった。

消費者問題にかかわる判例を
分かりやすく解説します

暮らしの判例

国民生活センター相談情報部

建物賃貸借契約における更新料条項を有効とした事例

本件は、居住用建物の賃借人が、賃貸借契約における定額補修分担金条項および更新料条項は消費者契約法10条に違反するため無効であるとして、賃貸人に対し、支払い済みの更新料等の返還を請求した事案である。

裁判所は、賃貸借契約書に一義的かつ具体的に記載された更新料条項は、更新料の額が賃料の額、賃貸借契約が更新される期間等に照らし高額過ぎるなどの特段の事情がない限り、消費者契約法10条の後段要件（「民法第１条第２項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの」）に該当しないとし、本件では、上記特段の事情が存するとはいえないとして、賃借人の請求を認めなかった。

（最高裁平成23年７月15日判決、『判例時報』2135号38ページ）

原告・被上告人：X（賃借人）

被告・上告人：Y（不動産会社）

事案の概要

Xは、平成15年４月、不動産管理業等を営むYとの間で、Y所有の京都市内のマンションの一室（本件建物）を賃料月額３万8000円で１年間賃借する旨の契約（本件契約）を締結し、同日、その引渡しを受けた。

本件契約には、本件契約締結時にXがYに本件建物退去後の原状回復費用の一部として、定額補修分担金12万円を支払う旨の条項（本件定額補修分担金条項）のほか、①法定更新か合意更新かにかかわらず、本件契約の更新に際して１年経過ごとに賃料２カ月分の更新料をXはYに支払う旨の条項、②Xの入居期間にかかわらず、Yは支払い済みの更新料の返還や清算に応じない旨の条項が含まれていた（本件更新料条項）。

その後、平成16年から18年の毎年２月頃、３回に渡り、XはYとの間でそれぞれ１年間、本件契約を更新する旨の合意をし、そのつど更新料として７万6000円をYに支払った。

しかし、４回目の平成19年２月頃、合意更新はせず、Xが平成19年４月１日以降も本件建物の使用を継続したことから、本件契約は同日法定更新された。その際、XはYに更新料７万6000

円を支払っていない。

Xは、本件更新料条項および本件定額補修分担金条項はいずれも消費者契約法10条に反する無効な条項であるとして、Yに対して既払いの更新料および定額補修分担金の返還等を求めて提訴した。

これに対して、YがXに対し、未払更新料の支払いを求める反訴を提起した。

第一審は、YのXに対する反訴請求を棄却し、Xの本訴請求を認容した。

控訴審も、Yの控訴を棄却。その後、Yが更新料条項に関する部分について上告および上告受理の申立てをしたものである。

理由

消費者契約法10条前段にいう任意規定には、明文の規定のみならず、一般的な法理等も含まれる。そして、賃貸借契約は、賃貸人が物件を賃借人に使用させることを約し、賃借人がこれに対して賃料を支払うことを約することによって効力を生ずる（民法601条）のであるから、更新料条項は、一般的には賃貸借契約の要素を構成しない債務を特約により賃借人に負わせるという意味において、任意規定の適用による場合に比し、消費者である賃借人の義務を加重するものに当たるというべきである。

また、消費者契約法10条後段は、当該条項が、民法１条２項に規定する基本原則、すなわち信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものである場合は無効であることを定めるところ、当該条項が信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものであるか否かは、消費者契約法の趣旨、目的（同法１条参照）に照らし、当該条項の性質、契約が成立するに至った経緯、消費者と事業者との間に存する情報の質および量ならびに交渉力の格差その他諸般の事情を総合考量して判断されるべきである。

更新料は、一般に、賃料の補充ないし前払い、賃貸借契約を継続するための対価等の趣旨を含む複合的な性質を有するものと解するのが相当であり、更新料の支払いにはおよそ経済的合理性がないなどということはできない。また、一定の地域において、期間満了の際、賃借人が賃貸人に対し更新料の支払いをする例が少なからず存することは公知であることや、従前、裁判上の和解手続等においても、更新料条項は公序良俗に反するなどとして、これを当然に無効とする取り扱いがされてこなかったことは裁判所に顕著であることからすると、更新料条項が賃貸借契約書に一義的かつ具体的に記載され、賃借人と賃貸人との間に更新料の支払いに関する明確な合意が成立している場合に、賃借人と賃貸人との間に、更新料条項に関する情報の質および量ならびに交渉力について、看過し得ないほど格差が存するとみることもできない。

そうすると、賃貸借契約書に一義的かつ具体的に記載された更新料条項は、更新料の額が賃料の額、賃貸借契約が更新される期間等に照らし高額に過ぎるなどの特段の事情がない限り、消費者契約法10条にいう「民法第１条第２項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの」には当たらないと解するのが相当である。

そして、本件では上記特段の事情が認められないため、更新料条項を消費者契約法10条により無効とすることはできないとした。

解説

本判決は、下級審裁判例で判断が分かれていた更新料条項の有効性について、それが消費者契約法10条に反しておらず有効である旨判示した最高裁の新判例である。

消費者契約法10条の前段要件について、本判決は、賃料支払債務を定める民法601条に比べ、更新料条項が賃料債務以外の義務を賃借人に課す点で「消費者である賃借人の義務を加重する

もの」とした。このように更新料条項が前段要件を満たすこと自体は、これまでの判決でも肯定されていたが、本判決は、前段要件で比較の基準とされる「民法…その他の法律の公の秩序に関しない規定」に関して、「明文の規定のみならず、一般的な法理等も含まれると解するのが相当である」と広く解釈した。前段要件該当性を肯定するためには、明文の任意規定である民法601条との比較で足りるが、明文の任意規定のみならず判例等で認められた不文の任意規定や契約の一般原則も比較の基準に含まれるとする立場を明示しようとしたものであろう。

次に、後段要件について、本判決は、更新料の法的性質につき、賃料とともに賃貸人の事業の収益の一部を構成するのが通常であり、その支払いにより賃借人は円満に物件の使用を継続することができることからすると「一般に、賃料の補充ないし前払い、賃貸借契約を継続するための対価等の趣旨を含む複合的な性質を有するもの」とし、それゆえに「更新料の支払いにはおよそ経済的合理性がないなどということはできない」としたうえ、賃貸借契約書に一義的かつ具体的に記載された更新料条項は、更新料の額が賃料の額、賃貸借契約が更新される期間等に照らし高額過ぎるなどの特段の事情がない限り、消費者契約法10条後段要件に当たらないとした。

そして、これを本件についてみると、本件更新料条項は本件契約書に一義的かつ明確に記載されているところ、その内容は、更新料額を賃料の２か月分とし、本件賃貸借契約が更新される期間を１年間とするものであって、上記特段の事情が存するとはいえず、これを消費者契約法10条により無効とすることはできない、とした。

しかし、更新料が賃料の補充ないし前払いの性質を有するならば、給付に対して対価の支払いを求める民法601条および賃料後払いの原則を定める614条の趣旨に照らし、未給付の対価（更新料）をあらかじめ請求し、事情を問わずその返還はしないとする条項の有効性は疑問となろう。

本判決も、更新料条項が常に有効としているわけではないが、更新料条項の有効性はより慎重に判断されるべきである。

参考判例

更新料条項を無効としたものとして

①大阪高裁平成22年２月24日判決、『金融・商事判例』1372号14ページ（本件原審）

②大阪高裁平成21年８月27日判決、『判例時報』2062号40ページ（契約期間１年、賃料月4.5万円、更新料10万円の事例）

③大阪高裁平成22年５月27日判決、（LEX/DB）（契約期間２年、賃料月5.3万円、更新料10.6万円の事例）

④大阪高裁平成23年４月27日判決、（判例体系）（契約期間１年、賃料月4.8万円、更新料10万円の事例）

有効としたものとして

⑤大阪高裁平成21年10月29日判決、『判例時報』2064号65ページ（契約期間２年、賃料月5.2万円、更新料10.4万円の事例。ただし、更新３回目に賃料月５万円、更新料5.2万円に減額している）

なお、②⑤の事例については本判決と同日に同旨の上告審判決が下されている。

山村　行弘
Yamamura　Yukihiro
弁護士。第一東京弁護士会所属。東京・千代田区にある萩谷法律事務所にて、一般民事・刑事事件、知的財産、法律相談などを手がける。
協力：萩谷雅和・山村行弘（萩谷法律事務所）

Q マンションの階上の部屋の音がうるさい場合は？

相談者の気持ち　マンションの真上の部屋の住人の足音やドアを開け閉めするときの音がうるさくて困っています。直接、苦情を言うのは気まずいのですが、どうすればよいのでしょう。

A　マンションのような集合住宅においては、廊下を歩く音や床への落下音等の生活音が、ある程度聞こえることはやむを得ない面もあります。とはいえ、我慢ができないほどの騒音もあります。その場合、まずは管理会社や家主に連絡しましょう。いずれの場合も、苦情を訴えた人を明かさずに騒音を発生させている住人に対して注意を促してくれるのが一般的です。

また、賃貸マンションで賃貸借契約書に「近隣に迷惑をかけるような騒音を発しないこと」といった禁止事項が明記されている場合は、禁止事項違反に基づいて、騒音を発生させている住人との賃貸借契約を解除してくれるケースもあるでしょう。

もっとも、必ずしも管理会社や家主が騒音問題に対応してくれるとは限りません。「多少の騒音は当たり前」などと言われ、うやむやにされることもあるでしょう。

では、騒音に悩む住人が騒音を発生させている住人に対して直接取り得る手段にはどのようなものがあるでしょうか。考えられる手段として、裁判所に騒音防止の仮処分の申立てをしたり、不法行為に基づいて慰謝料を請求することが挙げられます。

前者の方法としては、音の伝達を遮断する方法、騒音を発生させている活動を禁止する方法、防音措置を講じることを命ずる方法、騒音源自体を撤去する方法等が考えられます。ただ、これらの方法は、カラオケ営業の騒音のように定期的に反復継続して発生する営業上の騒音に対して認められる方法であり、不規則かつ一時的なものに過ぎない生活騒音に対して認められるのは困難といえます。

後者については、騒音が、社会生活を営むうえで受忍すべき限度を超える場合は、それによる精神的苦痛について慰謝料請求権が発生します。裁判例としては、マンションの階上の住戸の子どもが廊下を走ったり跳んだり跳ねたりする音が、階下の住戸の住民が社会生活上受忍すべき限度を超えるとして、子どもの父親に対する損害賠償請求が認容された事例（東京地判平成19.10.3）等があります。この場合、騒音の大きさが争点となりますので、あらかじめ騒音計で騒音を計測しておくことが重要です。騒音計は区役所などで借りることができます。

論点

消費者の文化・メンタリティ的側面
～一生活者の目から見た海外～

独立行政法人国民生活センター　理事　古畑　欣也

海外での滞在経験より

先月はウェブ版に期待されることにフォーカスして拙文を掲載させていただいた。今月は、海外との比較文化のような学術的な視点ではまったくないが、一生活者・消費者としての視点から感じた諸点に焦点を絞ってみたい。

私は、こちらへ奉職する以前には合計約32年間を複数の民間事業会社で過ごし、その10年をフランスで、５年を米国で、17年を日本で過ごした。海外生活のほとんどすべては家族を伴い、一生活者・消費者として過ごした。２人目の子どもも現地で生まれ、現地校に通い、現在はそのうち１人は家庭を設けて、全員日本で暮らしている。被災地の福島に子どもの１人が住んでいるのは余談である。

さて、私の最初の赴任地であったフランスでは、消費者として、そして生活者としてカルチャーショックを受けつつ過ごした。私の祖父はドイツに、父は台湾の大学で学び、アジア各国で暮らしていたので、いろいろ彼らから聞いてはいたが、自分自身の直接受けた文化的なショックは大きかった。文明のショックではない。

駐在を開始した1985年当時の日本の経済は順調で、ネクタイを締め、日本人として、会社の名刺をどこかに潜ませ、そのタイトルで生活する分には不快感はなかった。一方、アジア人としての自分を強烈に意識した。日本ではそれほど感じなかったことである。

例えばある時、日本人の知人がフランスの地方の田舎町を歩いていると、前からきた現地人に顔の真ん中を無言で突然殴られた。鼻の骨が折れ入院した。彼はレストランを営む普通の市民であるはずだ。正規の滞在許可証も持っていた。私はパリの市内で普通に歩いていて、よくカフェで座っている人から突然唾(つば)をかけられた。アムステルダムでも歩道を歩いていて２階から唾(つば)をかけられたこともある。ショックではあったが、傷つきはしなかった。私は彼らが、おそらくは社会の下層にいて、移民に対する生理的な嫌悪感もあることを知っていたからである。

しかしその一方で、現地の上層の人の教養と品位は非常に高く、また多様でもあった。私がイタリアでプラスチック部品の調達をしていた

ときのことである。先方の社長と供給契約の話をしていたとき、突然源氏物語の話が出た。生霊に夕顔が取りつかれるところをお前はどう思うのかと聞かれた。びっくりはしたが、なんとか乗り切って商談をまとめた。後で、お前がちゃんとした返事をできなかったら契約はしないつもりだったと聞かされた。教養のある人々は契約内容・金額だけでは意思決定しないのである。当時の彼らにとってまだまだ日本人は未開文化の国の人間という認識であり、いろいろな意味で距離感を計られていたのだと思うと恐ろしい気がする。当時私は電気系や機械系のような、使えばよさがすぐに分かるいわゆる文明商品ではなく、感性に基づく文化商品と呼ばれる範疇（はんちゅう）の商品を取り扱っていたので、関連して絵画、歴史、音楽、文学、映画、彫刻などに関する質問をよくされた。いつも口頭試問を受けていたようなものだ。欧州のエリートについていくということはそういうことかと身をもって知らされたような気がする。

越境トラブルと文化と契約

消費者問題で我々はセンサー機能という言葉をよく使う。センサー機能には２種類の次元があると思う。１つは新種の事例をいち早く感じ取る検出器のような機能。もう１つは消費者被害に伴う悔しさのような感情であったり、不合理性・理不尽性に共感する感度である。臨床機能ともいう。この感度があればあるほど、消費者の抱える問題点を的確に理解し、互譲（ごじょう）といわれる当事者相互理解に基づくあっせんが可能となるのではないかと考えている。以上は私見に過ぎないことをお断りしておく。

文化が違う日本の近隣諸国との越境トラブル案件は私が入所以来、個人的にテーマとして温めている課題である。単なる言葉の翻訳ではない文化的な差異を認識した相談・あっせんができるとすれば、それは通訳を介する話では決してなくて、文化の差異と現地の生活を知るバイリンガルから相談員を養成するステップが、上記臨床機能を有した相談・あっせんを行うにおいて必要ではないかと考えている。理想主義との批判を受けるかもしれないが…

米国では買収した会社のPMI（買収後統合）とBPR（業務最適化）で駐在したので、米国での留学経験はないが、フランスとドイツでは大学へも行かせてもらえた。ネクタイをしない生活は駐在員とは別の生活者の視点を許してくれる。業務では、フランスでは最初現地法人の経理をしつつ、なぜ理系の自分が経理をやらなければと自問しつつ、大学とフランスの高等教育機関であるグランゼコールへ行かせてもらった。このときが一番勉強した。29歳と若かったこともあり、１日３，４時間の睡眠で１年を過ごした。大学入試でもそんな勉強はしたことがなかった。現地国籍のフランス人だけでなく、アルメニア、アルバニア、シリア、イスラエル、トルコ、エジプト、コロンビア、メキシコ、韓国、タイ、米国、ドイツなど多様な国からの留学生とパリで友人となることにより、契約とは何か、だますほうが悪いのか、だまされるほうが悪いのかというちょっと哲学的な話もよくしたものだ。その後、企業経営したときにお客様センターや苦情の受付け、マーケティング、商品開発などに、これら生の声に触れた経験は得がたいものであった。

話は変わるが、差別について話をしよう。米国はアファーマティブアクション（積極的差別解消策）もあり、被差別の人種は商売や大学の入試などでその枠の使用が可能であり、あからさまな人種差別を受けることは逆に少なかった。スタンフォードやハーバードなどの有力私立大学にアジア人の入学者が多いのはアファーマティブアクションの結果であるところも大き

い。彼らはむしろ優遇されている面も大きかった。その一方、欧州では階層がはっきりしており、私のいた頃のパリの家政婦は、主に特定の欧州国の人が多かった。また、北アフリカ地域からの出身者への差別は目についた。差別と区別とは違うということもこの時代に学んだ気がする。消費者契約を個人と法人間の契約と定義するのであれば、差別を超えるのは契約であるということも同時に学んだ。

個人での契約は、彼らの収入となる条項は一般的にルーズであるが、支出を伴う条項やその履行については非常にシビアである。今考えれば当たり前の事かもしれないが、契約書の記載内容は隅から隅まで読んでサインをした。自分を守るということはどういうことかを知ったのではないかと思い出す。この感覚は米国駐在時に欧州駐在時よりもいっそう感じた。米国は契約社会である。

消費者問題と初等教育の関わり

契約のセンスを養うという意味では、初等教育における消費者教育も重要だろう。フランスでは私の子どもたちもそれなりの文化の洗礼を受けた。小学校でもディベートをやり、グループで対立軸のケーススタディをつくり、例えば一方はあるものを白、もう一方はその同じものを黒であることを相手に認めさせる論戦をさせる。このような初等教育により、本当に人と人との契約の機微（きび）を学んでいくのではないだろうか。大人となり、仮にだまされるような状況下に置かれたとしたときに、相手の論理展開について、ちょっと待てよと考える習慣が醸成（じょうせい）されてくるのではないかとも感じた。学校教育の国民を育てる役割は本当に大きい。

海外諸国の消費者問題雑誌と文化性

サービスに対する対価を支払うことに、フランス人は日本人ほど疑問を抱かない。食でも原材料⇒加工食品⇒料飲店での喫食の単価比は非常に大きい。つまり、外での飲み食いは日本よりずっと高いということである。一流のところになればなるほど、原材料原価ではなく、付加価値がプライスを決める。消費者問題においても、ドイツでの電話相談はドイツテレコムを介して課金されていた。また、商品テストや消費者問題の雑誌については、出版不況の日本では想定できない部数が販売され、それが消費者問題をライフワークとする労働者へ分配されることにより、業務が担保されている。米国のコンシューマーユニオンの発行するコンシューマー・リポートの発行部数は、欧州のその１桁上である。雑誌一部の販売価格は５ユーロ近辺（米国では５ドル近辺）だと思うが、十分その発行母体の独立性を担保する金額ではないかと思う。

上記の観点は、国民性が違うので単純比較は禁物である。日本では課金をせずに、ウェブ版で広く国民へ信頼性のある情報を提供し続けていきたいと考えている。私のあくまで皮膚感覚に過ぎないのだが、欧米と比較すると消費者関連情報誌や相談そのものについては、一般的に日本人は低額であっても自らその対価を支払おうとしない傾向があるのではないだろうか。

終わりに

消費者問題への理解とバランスの取れた権利意識を有する一般の方が増えれば増えるほど理不尽な消費者被害を積極的に減少していけるものと信じている。その啓発に新しい国民生活センターのウェブ版『国民生活』が資することができれば幸せである。

ウェブ版

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

国民生活

独立行政法人
国民生活センター

ウェブ版　国民生活　6月号
平成 24 年 6 月 15 日ホームページ掲載
編集・発行　独立行政法人国民生活センター

〒108-8602 東京都港区高輪 3-13-22（広報室）
〒252-0229 神奈川県相模原市中央区弥栄 3-1-1

【ホームページ】
http://www.kokusen.go.jp/wko/
【デ ザ イ ン】株式会社サンビジネス

＊本誌掲載記事のコピー、転載はご遠慮ください。